

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya mengenai pengaruh *electronic word of mouth*, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen lipstik Maybelline di Shopee. Simpulan penelitian ini dapat dirangkum dan diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli lipstik Maybelline. Artinya menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki andil dalam memengaruhi minat beli lipstik Maybelline.
2. Variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli lipstik Maybelline. Artinya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki andil dalam memengaruhi minat beli lipstik Maybelline.
3. Variabel Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli lipstik Maybelline. Artinya menunjukkan bahwa harga memiliki andil dalam memengaruhi minat beli lipstik Maybelline.
4. Hasil uji regresi berganda dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic of mouth*, kualitas produk, dan harga secara bersamaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli lipstik Maybelline.
5. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,850 (85%) berarti besarnya kontribusi dari variabel *electronic word of mouth*, kualitas produk, dan harga yaitu 85% sedangkan sisanya senilai 15% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Misal promosi, brand image, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan lain-lain.

5.2 Saran

1. Bagi perusahaan objek penelitian

Diharapkan kepada pihak perusahaan kosmetik Maybelline agar lebih memperhatikan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, khususnya

dalam hal fungsi kelembapan pada lipstik yang dinilai belum optimal oleh sebagian pengguna. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan kembali strategi penetapan harga agar lebih sepadan dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, termasuk dengan memberikan nilai tambah seperti promosi atau paket bundling. Selain itu, Maybelline diharapkan lebih aktif dalam menanggapi komentar negatif di platform *e-commerce* dan meningkatkan penyampaian informasi positif melalui ulasan konsumen yang berkualitas. Pihak perusahaan juga perlu memperkuat strategi pemasaran berbasis komunitas, seperti mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk melalui program referral atau kolaborasi dengan beauty influencer, agar minat beli konsumen dapat meningkat dan berujung pada pembelian dan loyalitas jangka panjang terhadap produk kosmetik Maybelline.

2. Bagi penelitian selanjutnya

- a. Diharapkan kepada peneliti yang akan melakukan penelitian serupa agar dapat menambahkan variabel lain di luar *electronic word of mouth*, kualitas produk, dan harga, mengingat masih terdapat 15% pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel yang dapat dipertimbangkan antara lain promosi, brand image, kepercayaan konsumen, kepuasan pelanggan, atau pengalaman pembelian sebelumnya, guna memperoleh hasil yang lebih menyeluruh.
- b. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas objek penelitian tidak hanya pada produk lipstik Maybelline, tetapi juga pada merek kosmetik lainnya atau jenis produk kosmetik berbeda, agar diperoleh perbandingan strategi pemasaran yang lebih luas dan relevan dalam industri kecantikan.